

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEWAJARAN TARIF TERHADAP NILAI KONSUMEN SERTA RETENSI PELANGGAN UNTUK PENERBANGAN DOMESTIK NIAGA FULL SERVICES DI INDONESIA**

**Yasintha Soelasih**

Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya, Jakarta

Email: yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

### ***Abstract***

*Competition in the airline industry is very high. This can be seen that there are so many enterprises in this industry. There is a change in the legacy carriers to low cost carriers. Companies that still maintain the legacy carriers will have an impact on higher rates charged to passengers compared to the low cost carriers. Therefore the companies that use the legacy carriers should be able to provide better services than the companies that use low cost carriers. The companies should pay attention to service quality and fairness of tariffs, so that consumers perceived value to these companies are much more higher than to the company that using low cost carriers. As a result, customer retention occurs.*

**Keywords:** *service quality, fairness rates, customer value, customer retention*

### **1. PENDAHULUAN**

Industri menurut Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri adalah kelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa, seperti jasa keuangan atau minuman ringan (Hunger and Wheelen, 2010). Industri (Lovelock and Wirtz, 2011) terdiri dari pertanian, pertambangan, manufaktur dan jasa.

Industri jasa adalah kegiatan ekonomi antara dua pihak, dimana terjadi pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar (Lovelock and Wirtz, 2011). Industri jasa transportasi di Indonesia di kelompokkan menjadi 4 menurut Kementerian Departemen Perhubungan yaitu transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara, dan transportasi perkeretaapian. Industri penerbangan, adalah kumpulan perusahaan sejenis yang bergerak dalam transportasi udara. Menurut UU Nomor 1 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1 dikatakan bahwa Penerbangan adalah satu kesatuan system yang terdiri atas pemanfaatan wilayah udara, pesawat udara, bandar udara, angkutan udara, navigasi penerbangan, keselamatan dan keamanan, lingkungan hidup, serta fasilitas penunjang dan fasilitas umum lainnya.

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 25 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa angkutan udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara. Di Indonesia dibedakan angkutan udara menurut jenisnya yaitu penerbangan domestik, internasional, dan perintis, sedangkan menurut maskapai terdiri dari niaga berjadwal, niaga berjadwal (kargo), niaga tidak berjadwal, niaga tidak berjadwal (kargo), non niaga, AOC 121 dan AOC 135. Bila dilihat dalam KM 25 Tahun 2008 pasal 1 ayat 2 dijelaskan bahwa angkutan udara niaga adalah angkutan udara untuk umum dengan memungut pembayaran, ayat 3 menerangkan angkutan udara niaga berjadwal adalah angkutan udara niaga yang dilaksanakan pada rute dan jadwal penerbangan yang tetap dan teratur, dengan tarif tertentu dan dipublikasikan. Ayat 4 menjelaskan angkutan udara niaga tidak berjadwal adalah angkutan udara niaga yang dilaksanakan pada rute dan jadwal penerbangan yang tidak tetap dan tidak teratur, dengan tarif sesuai kesepakatan antara penyedia dan pengguna jasa dan tidak dipublikasikan.

Hasil dari survey awal yang dilakukan maka diperoleh hasil seperti pada tabel 1 dibawah ini. Faktor keselamatan di industri transportasi udara merupakan kewajiban bagi perusahaan penerbangan yang harus diperhatikan, sehingga faktor ini tidak ditanyakan. Faktor-faktor di luar keselamatan yang ingin diketahui oleh peneliti bagi industri penerbangan disisi konsumen.

**Tabel 1.**  
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah jawaban
1.	Faktor yang terpenting dalam transportasi udara selain keselamatan	1. Ketepatan waktu penerbangan	10
		2. Tarif	9
		3. Kenyamanan	7
		4. Pelayanan	5
2.	Faktor yang membuat kembali menggunakan penerbangan yang sama	1. Ketepatan waktu penerbangan	10
		2. Tarif	10
		3. Kenyamanan	5
		4. Pelayanan yang prima	4
		5. Keselamatan	4
3.	Faktor yang membuat tidak menggunakan kembali penerbangan yang sama	1. Tidak tepat waktu/delay	11
		2. Tarif mahal	7
		3. Pelayanan yg buruk	6
		4. Tidak nyaman	3
4.	Reputasi perusahaan sangat dibutuhkan didalam transportasi udara	1. Ya	19
		2. Belum tentu	1
5.	Faktor yang membentuk reputasi perusahaan penerbangan	1. Kualitas pelayanan	13
		2. Ketepatan waktu penerbangan	11
		3. Kenyamanan	6
		4. Tarif	5
		5. keselamatan	4

Tabel 1 menunjukkan bahwa penumpang transportasi udara menekankan pada ketepatan waktu penerbangan, tarif, kenyamanan dan pelayanan. Bila hal ini dipenuhi oleh perusahaan penerbangan maka mereka

akan menggunakan kembali perusahaan penerbangan yang sama, tetapi bila hal ini tidak dipenuhi maka mereka akan berpindah pada perusahaan penerbangan yang lain.

Setelah adanya deregulasi tahun 1999 pemerintah Indonesia telah membuka masuknya pelaku bisnis penerbangan baru (Rayendra L. Toruan dalam Manurung, 2010). Deregulasi ini membawa dampak peningkatan penumpang yang cukup tinggi dari 16,1 juta orang pada 2000 meningkat menjadi 74,7 juta orang pada tahun 2008 atau tumbuh rata-rata di atas 20% per tahun (Rayendra dalam Manurung, 2010). Adanya regulasi/deregulasi mempunyai dampak terhadap industri penerbangan domestik niaga berjadwal di Indonesia. Jumlah perusahaan yang terjun dalam bisnis ini ada 16 , termasuk 2 perusahaan penerbangan BUMN. Daftar perusahaan angkutan udara niaga berjadwal yang beroperasi posisi 15 April 2010 menurut data dari Direktorat Angkutan Udara Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan sebagai berikut:

**Tabel 2.**

**Daftar Perusahaan Angkutan Udara Niaga Berjadwal yang Beroperasi Tahun 2010**

No.	Nama Perusahaan	Keterangan
1.	PT. Garuda Indonesia	Beroperasi
2.	PT. Merpati Nusantara	Beroperasi
3.	PT. Lion Mentari Airlines	Beroperasi
4.	PT. Indonesia Air Asia	Beroperasi
5.	PT. Pelita Air Service	Operasi kembali tgl 15 September 2010
6.	PT. Mandala Airlines	Beroperasi
7.	PT. Metro Batavia	Beroperasi
8.	PT. Wings Abadi	Beroperasi
9.	PT. Trigana Air Service	Beroperasi
10.	PT. Travel Express	Beroperasi
11.	PT. Sriwijaya Air	Beroperasi
12.	PT. Indonesia Air Transport	Beroperasi
13.	PT. Kalstar Aviation	Beroperasi
14.	PT. Dirgantara Air Service	Operasi kembali tgl 2 Januari 2010
15.	PT. Travira Air	Beroperasi
16.	PT. Aviastar Mandiri	Beroperasi

Sumber: Statistik Angkutan Udara (2010)

Jumlah armada yang dimiliki oleh perusahaan penerbangan niaga berjadwal di Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
Data Armada Udara Perusahaan Angkutan Udara Niaga Berjadwal (Operasi)

No.	Perusahaan	Terdaftar	Operasi	Seat
1.	PT. Dirgantara Air Service	5	2	14
2.	PT. Garuda Indonesia	90	89	14.418
3.	PT. Indonesia Air Asia	18	18	3.100
4.	PT. Trigana Air Service	11	7	448
5.	PT. Merpati Nusantara	30	20	1.543
6.	PT. Lion Mentari	58	54	11.303
7.	PT. Mandala	5	5	820
8.	PT. Sriwijaya Airlines	27	27	2.726
9.	PT. Indonesia Air Transport	2	2	98
10.	PT. Kalstar Aviation	3	3	144
11.	PT. Pelita Air Service	2	2	150
12.	PT. Metro Batavia	36	30	4.948
13.	PT. Travel Express	10	10	662
14.	PT. Wings Abadi	16	15	1.444
15.	PT. Travira Utama	2	2	5
16.	PT. Aviastar Mandiri	2	2	196
Total		317	288	42.019

Sumber: Statistik Angkutan Udara (2010)

Tabel 3 menunjukkan bahwa armada yang terdaftar sebanyak 317 buah sedangkan yang dioperasikan hanya sebesar 288 buah, terdapat armada yang tidak digunakan sebanyak 29 buah atau 0,09%. Hal ini menunjukkan tingkat kapasitas yang menganggur relatif sedikit dalam perusahaan penerbangan domestik niaga.

**Tabel 4.**  
Kapasitas Tempat Duduk tersedia Penerbangan Dalam Negeri

No.	Operator	Jumlah Rute yang dilayani	Per minggu		Per Tahun
			Frekuensi	Kapasitas (P)	Kapasitas (P)
1.	PT. Dirgantara Air Service	1	1	18	936
2.	PT. Garuda Indonesia	39	937	281.301	14.627.652
	PT. Garuda Indonesia (Citilink)	8	119	36.456	1.895.712
3.	PT. Indonesia Air Asia	5	56	19.180	997.360
4.	PT. Lion Mentari Airlines	49	1.225	485.296	25.235.392
5.	PT. Mandala Airlines	16	-	-	-
6.	PT. Merpati Nusantara	58	387	90.930	4.728.360
7.	PT. Metro Batavia	64	633	193.052	10.038.704
8.	PT. Sriwijaya Air	47	602	168.056	8.738.912
9.	PT. Travel Express	35	195	23.312	1.212.224
10.	PT. Trigana Air Service	21	145	16.912	884.416
11.	PT. Wings Abadi	41	269	39.224	2.039.648
12.	PT. Indonesia Air Transport	2	21	2.100	109.200
13.	PT. Kal Star	11	109	10.464	544.128
14.	PT. Travira Air	1	1	38	1.976
15.	PT. Pelita Air	1	21	2.016	104.832
16.	PT. Aviastar Mandiri	5	27	5.292	275.184
	TOTAL	194	4.748	1.373.647	71.434.636

Sumber : Statistik Angkutan Udara (2010)

Tabel 4 menunjukkan bahwa kapasitas per tahun tempat duduk niaga berjadwal terlihat PT. Lion Mentari Airlines memiliki 35,33% kapasitas, PT. Garuda Indonesia 23,13% kapasitas, PT. Metro Batavia 14,05% kapasitas, PT. Sriwijaya Air 12,23% kapasitas, sedangkan sisanya dimiliki oleh 10 perusahaan penerbangan yang ada dimana kapasitas di bawah 10%.

**Tabel 5.**

Pangsa pasar Penumpang Angkutan Udara Dalam Negeri Berdasarkan Perusahaan Penerbangan Angkutan Udara Niaga Nasional Tahun 2004-2010

No	Operator	Tahun						
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
		Pangsa pasar	Pangsa pasar	Pangsa pasar	Pangsa pasar	Pangsa pasar	Pangsa pasar	Pangsa Pasar
1.	PT. Batavia Air	6,43%	7,96%	13,65%	16,25%	12,76%	13,94%	13,08%
2.	PT. Bouraq Indonesia	5,42%	3,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3.	PT. Mandala Airlines	9,32%	9,57%	5,77%	5,30%	9,22%	8,11%	4,54%
4.	PT. Garuda Indonesia	26,82%	27,97%	23,90%	22,54%	20,49%	19,17%	19,30%
5.	PT. Merpati Nusantara	10,70%	7,43%	5,85%	8,12%	6,62%	5,01%	4,56%
6.	PT. Dirgantara Air Services	0,36%	0,35%	0,30%	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%
7.	PT Indonesia Air Asia	0,01%	2,83%	5,17%	5,41%	4,02%	3,32%	2,05%
8.	PT. Kartika Air	0,00%	0,39%	0,90%	0,27%	0,64%	1,01%	0,20%
9.	PT. Star Air	4,43%	0,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10.	PT. Pelita Air Service	1,94%	1,65%	0,72%	0,37%	0,00%	0,08%	0,01%
11.	PT. Jatayu Gelang Sejahtera	5,71%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
12.	PT. Lion Airlines	20,99%	21,96%	22,81%	19,99%	24,63%	30,54%	38,05%
13.	PT. Riau Airlines	0,00%	0,00%	0,33%	0,56%	0,62%	0,63%	0,29%
14.	PT. Deraya	0,46%	0,39%	0,14%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%
15.	PT. Sriwijaya	2,94%	9,46%	10,79%	10,94%	11,42%	12,47%	13,55%
16.	PT. Adam Sky	2,06%	9,37%	16,75%	19,74%	0,00%	0,00%	0,00%
17.	PT. Travel Express	1,13%	1,31%	0,69%	0,79%	0,71%	0,72%	0,61%
18.	PT. Wings Abadi	0,50%	7,19%	6,95%	7,19%	6,21%	2,90%	1,61%
19.	PT. Trigana Air Service	0,00%	1,94%	2,16%	2,25%	1,88%	1,17%	1,12%
20.	PT. Linus Airways	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,00%
21.	PT. Indonesia Air Transport	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,34%	0,26%
22.	PT. Kalstras Aviation	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,59%	0,60%
23.	PT. Travira Air	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
24.	PT. Aviastar Mandiri	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Statistik Angkutan Udara (2010)

Tabel 5 menunjukkan pangsa pasar penerbangan niaga berjadwal dari tahun 2004-2010. Perusahaan penerbangan PT. Garuda Indonesia terlihat pangsa pasar yang dimiliki dari tahun 2004 sampai tahun 2009 terjadi penurunan, dan tahun 2010 terjadi kenaikan walaupun kecil, sedangkan PT. Merpati Nusantara juga terjadi penurunan walaupun tahun 2007 terjadi peningkatan, tetapi tahun berikutnya terjadi penurunan lagi. Perusahaan penerbangan swasta seperti PT. Lion Airlines dan PT. Sriwijaya terjadi peningkatan walaupun pada tahun 2007 PT. Lion Airlines sempat turun pangsa pasar tetapi pada tahun 2010 pangsa pasar yang dimiliki PT. Lion Airlines sebesar 38,5%, dan PT. Lion Airlines menguasai pangsa pasar terbesar di industri penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis industri penerbangan sangat menjanjikan bagi investor, karena transportasi udara ini menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan perjalanan. Manurung tahun 2010, menyebutkan kecepatan waktu tempuh mendorong orang bepergian menggunakan moda transportasi udara, ini terlihat dari jarak tempuh Jakarta–Medan bila menggunakan moda transportasi darat membutuhkan waktu 2 hari 1 malam, bila lewat air yaitu

kapal laut paling tidak dibutuhkan waktu 3 hari 2 malam, sedangkan bila menggunakan pesawat terbang hanya dibutuhkan waktu sekitar 2 jam. Manurung 2010 juga mengatakan selain kecepatan waktu tempuh, ketepatan waktu juga dibutuhkan.

Industri penerbangan dalam bersaing dapat menekankan pada pelayanan dan atau tarif, seperti diatur pada KM 26 Tahun 2010 dimana pada pasal 1 ayat 1, tarif penumpang pelayanan kelas ekonomi angkutan udara niaga berjadwal dalam negeri adalah harga jasa pada suatu rute tertentu di dalam negeri atas pelayanan angkutan penumpang kelas ekonomi. Ayat 9 mengatakan bahwa pelayanan penuh adalah badan usaha angkutan udara niaga berjadwal yang didalam menjalankan kegiatannya dengan standar maksimum. Ayat 10, pelayanan menengah adalah badan usaha angkutan udara niaga berjadwal yang didalam menjalankan kegiatannya dengan standar menengah. Ayat 11, pelayanan minimum adalah badan usaha angkutan udara niaga berjadwal yang didalam menjalankan kegiatannya dengan standar minimum. Industri penerbangan dapat melakukan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan aturan yang ada. Pelayanan yang diberikan ini akan berakibat pada harga yang dapat ditetapkan. Bila perusahaan akan memberikan pelayanan penuh maka dapat menetapkan tarif 100% dari tarif maksimum untuk badan usaha angkutan udara, sedangkan bila pelayanan menengah maka penetapan tarif sebesar 90% dari tarif maksimum, tetapi bila pelayanan minimum maka penetapan tarif sebesar 85% dari tarif maksimum, hal ini diatur didalam KM 26 Tahun 2010 pasal 5 ayat 2.

Industri penerbangan dalam melakukan kegiatan bisnisnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu ketepatan waktu, tarif, kualitas pelayanan dan kenyamanan seperti terlihat pada table 1, sedangkan faktor keselamatan adalah mutlak harus dilakukan oleh perusahaan penerbangan.

Jasa menurut Chase, (1978,1981 dalam Mersha, 1990), dibedakan dalam tiga kelompok yaitu jasa murni, jasa campuran dan manufaktur campuran dimana akan mempunyai pengaruh pada kontak tinggi atau kontak rendah. Transportasi umum menurut Chase, (1978,1981 dalam Mersha, 1990) termasuk pada jasa murni dan kontak tinggi. Walaupun hal ini berbeda menurut (Schmenner's, 1986) dimana bahwa perusahaan penerbangan termasuk didalam perusahaan jasa yang tingkat interaksi dan kustomisasi rendah serta tingkat keterlibatan karyawan rendah. Perusahaan penerbangan menekankan pada kualitas pelayanan (Chang; Yeh. 2002; Liou; Tsai; Lin; Tzeng. 2011) sehingga dapat bersaing dengan pesaing dalam jangka panjang. Perusahaan penerbangan yang mempunyai keunggulan kompetitif pada tarif tidak dapat dipertahankan (Chang et.al. 2002). Keunggulan kompetitif perusahaan penerbangan pada kesan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen (Chang et al. 2002; Jou; Lam; Hensher; Chen; Kuo. 2008).

Salah satu indikasi yang ada adalah kepuasan penumpang, kepuasan ini dapat dicapai bila kualitas jasa diperhatikan oleh perusahaan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saha dan Theingi, 2009, mengatakan bahwa tingkat kualitas jasa yang diberikan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan penumpang angkutan udara. Kepuasan sebagai hal yang subyektif dan dapat dirasakan setelah terjadi pembelian dan pengalaman mengkonsumsi, menurut (Um, Chon, Ro, 2006). Paradigma diskonfirmasi dapat digunakan sebagai acuan didalam mengevaluasi untuk membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan, menurut Um, et.al,( 2006). Kozak, (2001b) membedakan kepuasan dari sikap sebelum pengambilan keputusan dapat berubah sebagai hasil dari kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan gagasan akhir dari proses keputusan pembelian (Um, et.al, 2006). Kepuasan yang timbul pada diri konsumen akan menyebabkan retensi pelanggan.

Gupta et al., (2004 dalam Hidalgo; Manzur; Olavarrieta; Farias, 2008) mengindikasikan dimana peningkatan 1% dari retensi pelanggan dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 5%. Hal yang sama dikatakan oleh

Reichheld and Sasser, (1990 dalam Hidalgo et al., 2008) dimana menunjukkan peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan perusahaan antara 25%-85%.

Penelitian ini mengidentifikasi yang menjadi masalah sebagai berikut : dimana kualitas pelayanan, dan kewajaran tarif belum secara maksimal dilakukan oleh perusahaan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia sehingga nilai konsumen dan retensi pelanggan belum tinggi. Konsumen yang belum puas terhadap kualitas pelayanan, dan kewajaran tarif menjadi penyebab pada nilai konsumen rendah sehingga berdampak pada retensi pelanggan.

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penelitian ini akan melihat beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan penumpang terhadap kualitas pelayanan, kewajaran tarif, nilai konsumen dan retensi pelanggan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan dan kewajaran tarif berpengaruh terhadap nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.?
3. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap retensi pelanggan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia?

## **2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Jasa adalah tindakan, proses, dan kinerja (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2006). Ada 4 kategori didalam jasa menurut (Zeithaml et al, 2006) yaitu perusahaan dan industry jasa, jasa sebagai produk, pelayanan pelanggan, dan jasa turunan. Jasa mempunyai 4 karakteristik (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. 2010) yaitu tidak terlihat, bervariasi, tidak dapat dipisahkan, dan tidak dapat disimpan. Parasuraman, A. et al 1985 karakteristik jasa adalah tidak terlihat, bervariasi, dan tidak dapat dipisahkan. Sedangkan Zeithaml et al 2006, karakteristik jasa ada 4 yaitu tidak terlihat, bervariasi, konsumsi dan produksi bersamaan, tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa akan berbeda dengan karakteristik produk, sehingga table 10 memperlihatkan perbedaan produk dengan jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman et al.



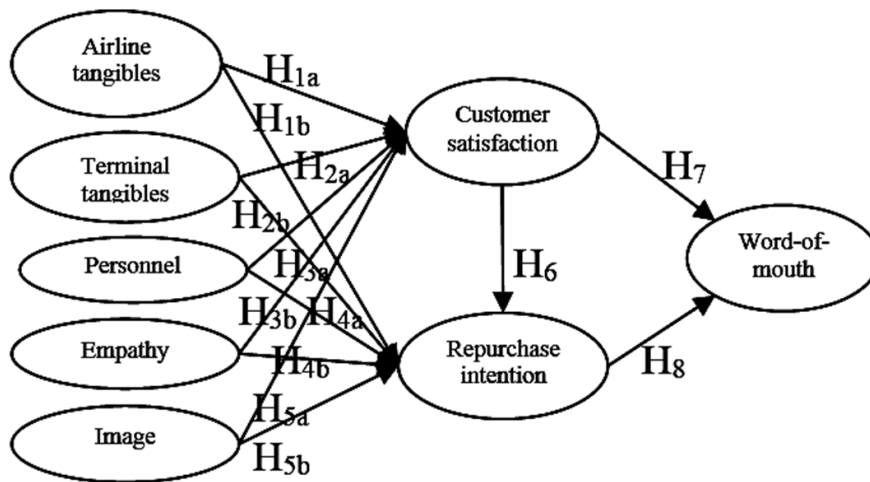
**Tabel 6.**  
Produk versus Jasa

Produk	Jasa	Implikasi yang dihasilkan
Terlihat	Tidak terlihat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa tidak dapat diinventarisasi</li> <li>• Jasa tidak mudah dipatenkan</li> <li>• Jasa tidak dapat dipajang atau disampaikan</li> <li>• Penentuan harga sangat sulit</li> </ul>
Terstandar	bervariasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen tergantung pada saat melakukan terjadi tindakan antara karyawan dan konsumen</li> <li>• Kualitas jasa tergantung dari banyak factor yang sulit untuk dikontrol</li> <li>• Tidak ada pengetahuan yang pasti dalam memberikan jasa apakah dari perencanaan dan promosi</li> </ul>
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi terpisah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi konsumen dan berpengaruh terhadap transaksi</li> <li>• Konsumen mempengaruhi satu sama lain</li> <li>• Karyawan berpengaruh pada hasil akhir jasa</li> <li>• Desentralisasi mungkin penting</li> <li>• Sangat sulit untuk produksi masa</li> </ul>
Dapat disimpan	Tidak disimpan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sulit untuk menyesuaikan antara penawaran dan permintaan dalam pelayanan</li> <li>• Jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali</li> </ul>

Sumber: Parasuraman et al. (2006).

Ada 3 hal yang diperhatikan didalam pelayanan (Parasuraman, A. et al 1985) yaitu:

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk diukur dan dievaluasi oleh konsumen dibandingkan kualitas produk.
2. Hasil persepsi kualitas jasa merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja jasa secara nyata.
3. Mengevaluasi kualitas tidak hanya semata-mata pada hasil akhir jasa, kualitas juga diukur dari proses pada saat jasa diberikan.



**Gambar 1.**

Theoretical model

Sumber: Nadiri et al (2008)

Parasuraman A., et al 1985., didalam mengukur kualitas jasa melihat perbandingan antara harapan dan kinerja dengan lima dimensi yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Lima dimensi ini yang disebut dengan SERVQUAL dalam penelitian Parasuraman A., et al 1985. Banyak penelitian yang mengacu pada lima dimensinya Parasuraman A., tetapi dalam penelitian-penelitian yang lain terjadi perkembangan pada lima dimensi tersebut. Dalam industry penerbangan, penelitian yang dilakukan oleh Nadiri et al., 2008, menyebutkan istilah AIRQUAL dengan lima dimensi yang berbeda dari SERVQUAL, walaupun dasar dari AIRQUAL menggunakan SERVQUAL.

Oleh karena itu dimensi didalam kualitas jasa dapat menggunakan 2 cara untuk menentukan yaitu dengan MCDM (*multiple-criteria decision making*) dan uji statistik serta VIKOR (*multicriteria optimization and compromise solution*) menurut Liou et al. 2011. Metode MCDM digunakan pada dasar lima dimensi yang sudah ada. Metode modifikasi VIKOR digunakan untuk menyelesaikan masalah yang tanpa harus menggunakan dimensi yang sudah digunakan oleh peneliti yang lain, sehingga dimensi dapat dimunculkan dari masalah yang ada, metode modifikasi VIKOR diperkenalkan oleh Opricovic and Tzeng, 2004, dimana bahwa dimensi kualitas jasa tergantung pada masalah yang ada.

Dalam perusahaan penerbangan banyak permasalahan yang timbul seperti tingkat komplain penumpang pesawat udara karena sering terjadi keterlambatan keberangkatan pesawat, pembatalan keberangkatan pesawat, masalah bagasi, dan rendahnya hubungan dengan konsumen (Taylor, 2001 pada Hunter, 2006). Secara umum, kualitas jasa penerbangan didorong oleh 10 faktor utama yaitu ketepatan waktu, *check-in*, jadwal penerbangan, kenyamanan tempat duduk, lokasi pintu masuk, interior pesawat terbang, pramugari, pelayanan setelah penerbangan, pelayanan makanan dan jam terbang pilot (Glab, 1998 dalam Rhoades; Waguespack, 2008). Komplain konsumen didalam penerbangan terjadi pada pembelian tiket, pengembalian tiket, tarif, pelayanan konsumen, iklan dan masalah lainnya, secara keseluruhan terjadi juga masalah pada ketepatan waktu, masalah *boarding*, dan penanganan bagasi menurut Rhoades et al. 2008. Konsumen marah terhadap permasalahan penerbangan, keterlambatan penerbangan, pembatalan penerbangan, model harga yang bervariasi, pembatasan penerbangan,

dan karyawan penerbangan dimana bahwa perusahaan penerbangan adalah industry jasa yang seharusnya memberikan kualitas jasa yang bagus terhadap konsumen ( Rhoades et al. 2008). ISO 14001 menekankan pada peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan citra dan reputasi, dan meningkatkan pangsa pasar domestik (Korul, 2005 dalam Hunter 2006). Hubungan antar pribadi merupakan faktor utama untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen tetapi meskipun demikian tempat atau lingkungan berhubungan dengan dimana jasa itu diberikan juga penting sehingga gabungan antara jasa dan tempat disebut dengan *serviscape* (Edvardsson dan Strandvik, 2000 dalam Hunter, 2006). Menurut Manurung, 20:2010 yang mengacu pada Hu dan Burning (1978), Rietchie et.al. (1980) dan Abraham (1983), bahwa tahapan proses layanan penerbangan terdiri atas:

1. *Pre-journey* yang merupakan proses layanan kepada penumpang sebelum melakukan penerbangan.
2. *Pre-flight* merupakan layanan kepada penumpang yang akan memulai melakukan penerbangan.
3. *In-flight* atau *onboard* merupakan layanan yang diberikan kepada para penumpang saat melakukan penerbangan.
4. *Post-flight* yaitu merupakan layanan yang diberikan kepada para penumpang setelah selesai penerbangan.

Dalam penelitian ini untuk membentuk kualitas jasa maka mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Liuo et al., 2011, dimana dimensi penelitian yang digunakan adalah sebelum terbang, waktu keberangkatan, saat terbang dan setelah terbang dengan indikator yang digunakan dari pengembangan pada penelitian Liou et al., 2011.

Konsep pelayanan penuh lebih dikenal dengan konsep model bisnis penerbangan tradisional (*legacy carriers*), dimana operasional pemasaran masih mengandalkan agen tiket atau travel agent sebagai mitra penjualan, serta pelayanan yang berkualitas dan fleksibel, Manurung, 2010. Berbeda dengan *low cost carrier* yang menekankan pada biaya yang rendah, sehingga menyebabkan tarif yang dibayar oleh konsumen lebih murah. Deregulasi yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan tahun 1999, menyebabkan persaingan di industry penerbangan semakin tinggi, hal ini disebabkan karena banyaknya pemain baru dalam bisnis penerbangan. Mereka bersaing dalam hal tarif, sehingga tarif yang ditawarkan semakin murah, mengakibatkan konsep pelayanan penuh mulai ditinggalkan oleh pemain baru. Konsep pelayanan penuh mulai beralih pada konsep *low-cost carrier*, (Hofer & Eroglu, 2010; Pels, 2008; O'Connell & Williams, 2005).

Tarif untuk perusahaan penerbangan di Indonesia di atur oleh Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 26 tahun 2010, dimana besaran tarif tergantung dari pelayanan yang diberikan. Ada tiga macam pelayanan yang dapat diberikan yaitu pelayanan penuh, pelayanan menengah dan pelayanan minimum menurut KM 26 tahun 2010. KM 26 Pasal 5 ayat (2) memberikan pedoman pada penerapan tarif sebagai berikut :

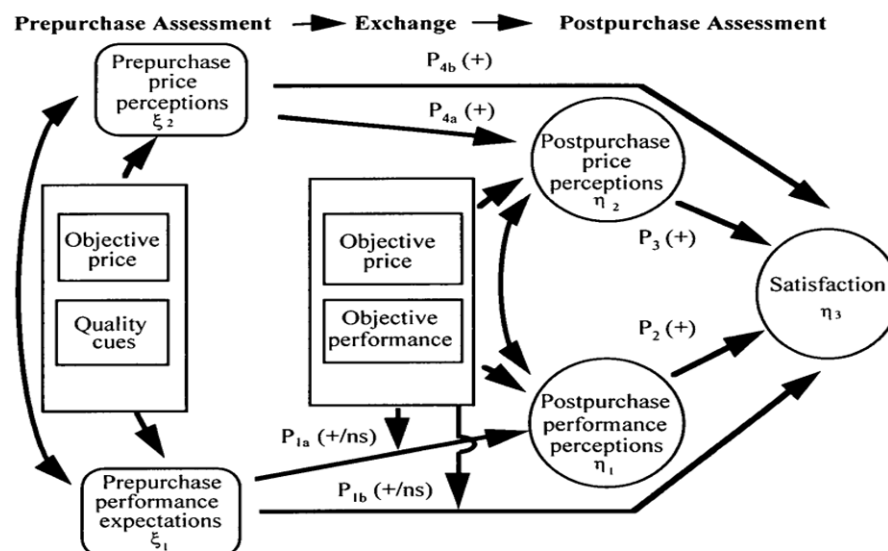
- a. Penerapan tarif 100% (seratus persen) dari tariff maksimum untuk badan usaha angkutan udara yang memberikan pelayanan dengan standar maksimum (*full services*).
- b. Penerapan tarif setinggi-tingginya 90% (sembilan puluh persen) dari tariff maksimum, untuk pelayanan dengan standar menengah (*medium services*).
- c. Penerapan tarif setinggi-tingginya 85% (delapan puluh lima persen) dari tariff maksimum, untuk pelayanan dengan standar minimum (*no frills services*).

Pelayanan penuh memberikan makan-minum lengkap, jarak antar kursi 32 inci, berat bagasi yang dapat dibawa penumpang tanpa ongkos hingga 20 kg, dan adanya hiburan pesawat selama pesawat menuju tujuan. Pelayanan menengah antara lain bercirikan jarak antar kursi 29-31 inci, memberikan makanan ringan dan bagasi terbatas. Sedangkan untuk pelayanan minimum, jarak antar kursi hanya 20 inci, tidak ada hiburan dalam pesawat

dan tidak ada makan-minum, Koran Tempo, 10 Mei 2010 dalam Manurung, 2010. Nilai yang diberikan kepada konsumen semakain tinggi, maka konsumenpun bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi pada jasa tersebut, Lovelock; Wirtz, 2007. Strategi harga dapat digambarkan sebagai tripod yang terdiri dari biaya, pesaing dan nilai untuk konsumen, Lovelock et al., 2007. Perusahaan penerbangan dalam menentukan tarif harus memperhatikan tarif pesaing serta nilai untuk konsumen selain biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tarif yang sesuai bagi konsumen adalah dimana biaya yang dikeluarkan sama dengan nilai atau manfaat yang diterima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Voss, et al. 1998 menunjukkan pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan kinerja sebelum pembelian dibandingkan dengan persepsi setelah pembelian, bila persepsi sebelum pembelian terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan harga yang diberikan merupakan harga yang sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan, sehingga tercipta harga yang wajar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Voss et al.,1998, dimana tarif yang dibebankan kepada konsumen merupakan tarif yang dirasakan dari kinerja pelayanan dan kenyamanan, selain apakah tarif tersebut murah.



**Gambar 2.**

A Contingency Model of the Impact of Prepurchase Expectations and Postpurchase Perceptions of Price and Performance on Satisfaction

Sumber : Voss et.al. (1998)

Nilai pelanggan merupakan faktor yang berdampak pada pertumbuhan permintaan pada tingkat mikro, Bieger; Wittmer; Laesser, 2007. Definisi nilai pelanggan menurut Woodruff, 1997, adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan untuk dan mengevaluasi atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan fasilitas untuk mencapai tujuan pelanggan dan tujuan dalam situasi penggunaannya. Nilai pelanggan yang diterima sebagai hasil dari manfaat dan biaya, menurut Gale dalam Bieger et al.,2007. Menurut Gale, biaya dapat berupa biaya material dan biaya non material. Jen et al., 2003 mengatakan bahwa nilai konsumen juga dipengaruhi oleh variabel antara lain tarif, frekuensi penerbangan, waktu perjalanan, dan waktu tunggu. Manfaat

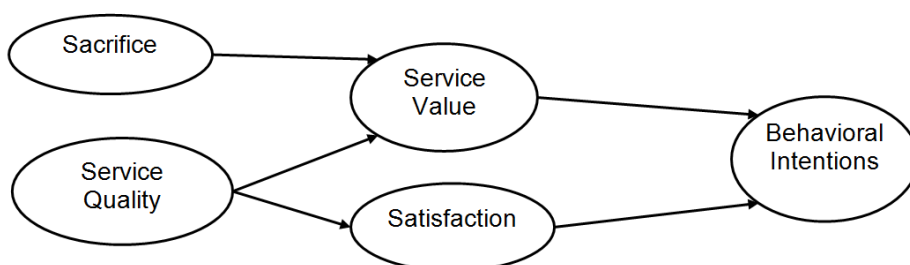
yang diterima mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai yang diterima (Lovelock dalam Jen et al., 2003), manfaat yang diterima meliputi elemen produk atau jasa, seperti fungsi, kualitas, bentuk dan merek.

Faktor yang penting dari hasil penelitian Bieger et al., 2007 yaitu lama perjalanan, waktu keberangkatan dan kedatangan, ketepatan waktu, tarif, perjalanan yang nyaman, penerbangan langsung, keselamatan dan simpati dari perusahaan penerbangan kepada penumpang, baik kelas ekonomi maupun kelas bisnis. Hal ini yang menyebabkan nilai konsumen bertambah sehingga mengakibatkan tingkat permintaan terhadap transportasi udara. Nilai konsumen didalam penelitian ini mengacu pada penelitian Bieger et al., 2007, dimana indikator yang diteliti adalah nilai keseluruhan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan, kenyamanan dan kewajaran tarif perusahaan penerbangan.

Retensi pelanggan terjadi pada waktu pelanggan mau melakukan pembelian kembali, mau merekomendasikan pada orang lain, memberikan pujian, timbul sifat loyal dan penghargaan terhadap produk dan atau jasa, menurut Wong; Chung, 2008. Retensi pelanggan merupakan segmen yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga retensi pelanggan harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan dan nilai yang pasti bagi pelanggan, menurut Bolton; Kannan, Bramlett, 2000. Kepuasan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap retensi pelanggan, Guo; Xiao; Tang, 2009. Nilai konsumen yang diterima dan kepuasan secara keseluruhan dalam penelitian Chen, 2008, mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Retensi pelanggan merupakan kunci utama dalam kemampuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Zeithaml et al., 1996 dalam Chen, 2008). Variabel pembelian kembali untuk jasa penerbangan dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi dijadikan sebagai indikator dari perilaku konsumen setelah pembelian, ini disebabkan karena nilai yang diterima dan kepuasan konsumen terjadi, Chen, 2008.

Penelitian untuk variable retensi pelanggan mengacu pada penelitian Chen, 2008, indikator yang digunakan yaitu pembelian kembali, rekomendasi, dan *word-of-mouth*.

Cronin et al., 2000 menunjukkan bahwa nilai jasa dipengaruhi oleh pengorbanan atau tarif dan kualitas jasa sehingga menimbulkan *behavioral intentions*. Perusahaan penerbangan harus dapat memberikan kualitas jasa yang lebih dibandingkan dengan harapan konsumen. Tarif yang dibebankan juga harus sesuai dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan sehingga menimbulkan tarif yang wajar atau sesuai dengan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Hal ini terlihat dari model penelitian Cronin et al. 2000 pada gambar 3.



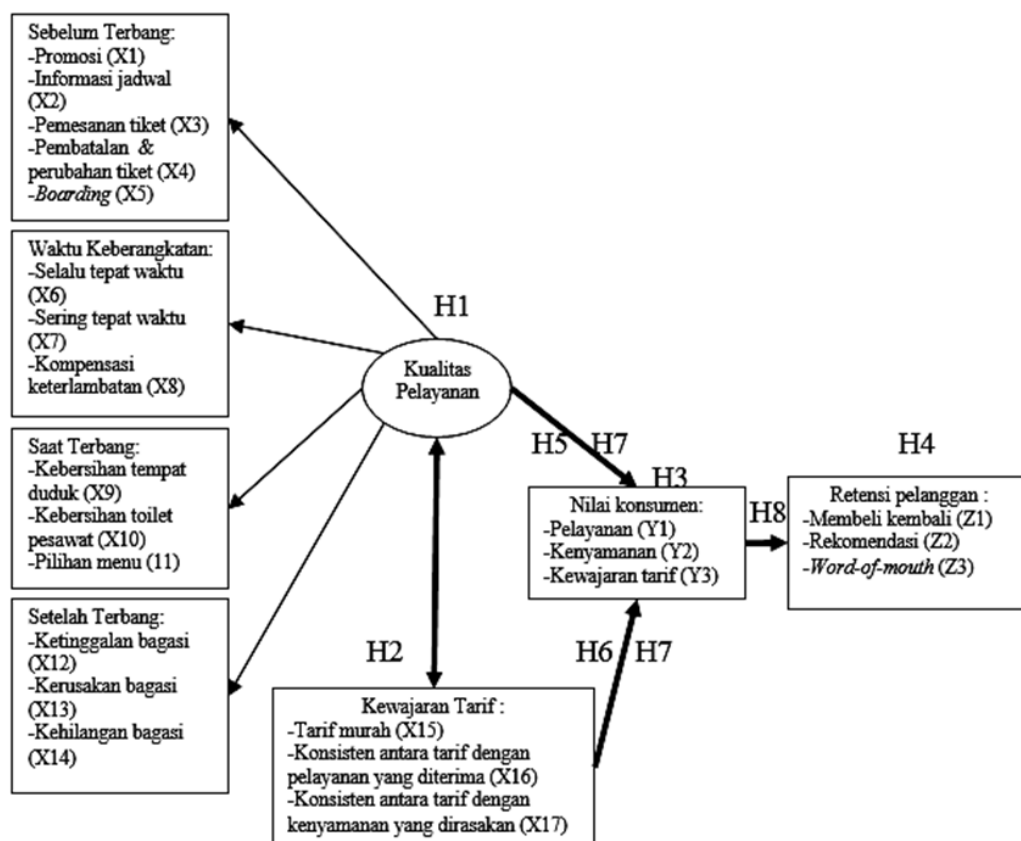
**Gambar 3.**

Behavioral Intentions

Sumber: Cronin et.al. (2000)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen, 2008 terlihat bahwa nilai yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian Jen et al., 2003, terlihat bahwa terjadi pengaruh signifikan antara nilai yang diterima oleh konsumen terhadap pembelian kembali. Oleh sebab itu nilai konsumen akan mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan, bila kualitas pelayanan dan kewajaran tarif sesuai dengan harapan konsumen.

Teori yang dibahas diatas tentang kualitas pelayanan, kewajaran tarif, nilai konsumen dan retensi pelanggan menjadi dasar didalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 4.  
Kerangka pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dan kajian teori yang ada maka dapat disusun beberapa hipotesis untuk penelitian ini,yaitu :

Hipotesis 1

Kualitas pelayanan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia dirasakan penumpang sudah bagus.

Hipotesis 2

Kewajaran tarif penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia dirasakan penumpang sudah wajar.

Hipotesis 3

Nilai konsumen terbentuk setelah menggunakan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hipotesis 4

Retensi pelanggan terbentuk setelah menggunakan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hipotesis 5

Kualitas pelayanan mempengaruhi nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hipotesis 6

Kewajaran tarif mempengaruhi nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hipotesis 7

Kualitas pelayanan, dan kewajaran tarif mempengaruhi nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hipotesis 8

Nilai konsumen mempengaruhi retensi pelanggan pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah :

- a. Deskriptif (*descriptive survey*) bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kualitas pelayanan, kewajaran tarif, nilai konsumen, dan retensi pelanggan.
- b. Verifikatif (*verificative survey*) atau *explanatory survey* bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variable yang ada serta menguji hipotesis

Penelitian ini memilih investigasi kausalitas, dengan unit analisis dan observasi yaitu penumpang penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia dengan cakupan waktu cross-sectional (one shoot) yang dilakukan pada tahun 2011. Kriteria penerbangan yang menggunakan full service adalah memberikan makan-minum lengkap, jarak antar kursi 32 inci, berat bagasi yang dapat dibawa penumpang tanpa ongkos hingga 20 kg, dan adanya hiburan pesawat selama pesawat menuju tujuan.

Penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel bebas, meliputi :
  - (1) Kualitas pelayanan (VL1) : X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14
  - (2) Kewajaran tarif (VL2) : X15, X16, X17
- b. Variabel terikat, meliputi:
  - (1) Nilai konsumen (VL3) : Y1, Y2, Y3
  - (2) Retensi pelanggan (VL4) : Z1, Z2, Z3

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang angkutan udara domestik niaga *full services* di Indonesia. Penelitian akan menggunakan sampel dari populasi, sampel adalah himpunan unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi Agung, 2011. Adapun karakteristik sampel yang diteliti adalah penumpang perusahaan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Cara penentuan data primer akan dilakukan secara *non probability sampling* dengan *quota sampling*, dimana populasi adalah tidak terbatas. Sampling kuota dapat dipandang sebagai *sampling judgmental* terbatas dua tahap yaitu tahap pertama dengan kategori kendali dan tahap dua dengan *judgement*, bila tahap pertama tidak terpenuhi maka dapat menggunakan tahap yang kedua (Malhotra, 2007). Kategori kendali dapat didasarkan pada karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan ras, Malhotra, 2007. Sampel akan diambil pada setiap penumpang yang ada pada waktu itu di Bandara Soekarno-Hatta. Jumlah sampel yang diambil didasarkan pada



indikator yang terbanyak pada variabel laten yang ada dikalikan 10, (Agung, 2011) indikator yang terbanyak pada variabel laten sebelum terbang dengan jumlah 7, maka sampel yang diambil minimal adalah  $7 \times 10$  responden = 70 responden atau total indikator dikalikan 10 sehingga jumlah sampel  $27 \times 10 = 270$  responden.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab hipotesis yang ada. Metode uji hipotesis yang dilakukan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur sehingga dapat menghasilkan persamaan pada model penelitian yang ada.

Model penelitian memperlihatkan pengaruh antara kualitas pelayanan (KP), kewajaran tarif (KT), terhadap nilai konsumen (NK) yang mempunyai dampak pada, retensi pelanggan (RP).

Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

Model 1:

$$\text{Nilai Konsumen} = b_1 \text{ Kualitas Pelayanan} + b_2 \text{ Kewajaran Tarif} + z$$

Model 2:

$$\text{Retensi Pelanggan} = b_1 \text{ Nilai Konsumen} + z$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan pada karakteristik penumpang penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

**Tabel 7.**  
Karakteristik penumpang

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Tujuan Perjalanan:</b>		
Bisnis	23	11,7
Non Bisnis	174	88,3
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	98	49,7
Perempuan	99	50,3
<b>Kelas Duduk:</b>		
Bisnis	76	38,6
Ekonomi	121	61,4
<b>Manfaatkan Tarif Promo:</b>		
Ya	105	53,3
Tidak	92	46,7

Jumlah sampel ( $\Sigma n$ )= 197



**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Tarif terhadap Nilai Konsumen serta Retensi Pelanggan**  
(Yasintha Soelasih)

Penilaian penumpang pada kualitas pelayanan, kewajaran tarif, nilai konsumen dan retensi pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
Uji Hipotesis 1-4

No.	Hipotesis	Interval skor	Kategori	Hasil	Kesimpulan
1.	Penilaian penumpang terhadap kualitas pelayanan pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	2.758 – 9.653 9.654 – 16.548	Buruk Bagus	11.461	Kualitas pelayanan pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia bagus
2.	Penilaian penumpang terhadap kewajaran tarif pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	591 – 2.069 2.070 – 3.547	Tidak wajar Wajar	2.300	Kewajaran tarif pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia wajar
3.	Penilaian penumpang terhadap nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	591 – 2.069 2.070 – 3.547	Rendah Tinggi	2.356	Nilai konsumen pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia tinggi
4.	Penilaian penumpang terhadap retensi pelanggan pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	591 – 2.069 2.070 – 3.547	Rendah Tinggi	2.667	Retensi pelanggan pada penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia tinggi

Hasil uji hipotesis 1–4 menunjukkan nilai positif pada sisi penumpang. Hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia untuk mempertahankan penumpang yang sudah ada.

Untuk menjawab hipotesis 5–8 maka digunakan analisis jalur.

**Tabel 9.**  
Uji Hipotesis 5-8

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Hasil	Kesimpulan
1	Nilai konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	0,31	4,54	1,96	signifikan	Ho ditolak, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap nilai konsumen
2	Nilai konsumen dipengaruhi oleh kewajaran tarif penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	0,53	8,66	1,96	signifikan	Ho ditolak, terdapat pengaruh antara kewajaran tariff terhadap nilai konsumen
3	Nilai konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kewajaran tarif penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	0,22 0,49	3,69 8,13	1,96	signifikan signifikan	Ho ditolak, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kewajaran tarif terhadap nilai konsumen
4	Retensi pelanggan dipengaruhi oleh nilai konsumen penerbangan domestik niaga <i>full services</i> di Indonesia	0,23	3,33	1,96	signifikan	Ho ditolak, terdapat pengaruh antara nilai konsumen terhadap retensi pelanggan

Persamaan model 1 untuk nilai konsumen sebagai berikut:

$$\text{Nilai Konsumen} = 0,22 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,49 \text{ Kewajaran Tarif} + z$$

Persamaan model 2 untuk retensi pelanggan sebagai berikut:

$$\text{Retensi Pelanggan} = 0,23 \text{ Nilai Konsumen} + z$$

Persamaan pada model 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap nilai konsumen sebesar 0,22 dan kewajaran tarif sebesar 0,49. Hasil dua variabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terbesar nilai konsumen pada kewajaran tarif, berarti bahwa penumpang yang menggunakan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia tetap masih memperhatikan harga yang wajar pada saat mereka mau melakukan bepergian menggunakan transportasi udara. Harga wajar adalah dimana harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang konsumen terima. Bila manfaat lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibayarkan maka dikatakan harga tidak wajar. Perusahaan penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia perlu memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh penumpang sehingga timbul nilai konsumen.

Persamaan pada model 2 menunjukkan bahwa pengaruh nilai konsumen terhadap retensi pelanggan sebesar 0,23 berarti terdapat variabel lain sebesar 0,77 yang mempengaruhi retensi pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen relative kecil untuk berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Oleh karena

itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan tambahan variabel sehingga terlihat variabel yang mempunyai pengaruh terbesar pada retensi pelanggan.

## **5. SIMPULAN**

Hasil penelitian secara deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, kewajaran tarif, nilai konsumen dan retensi pelanggan mempunyai hasil positif, berarti penumpang merasakan per masing-masing variabel menunjukkan kinerja yang tinggi dari sudut pandang penumpang pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

Hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kewajaran tarif mempengaruhi nilai konsumen, serta nilai konsumen juga mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan pada penerbangan domestik niaga *full services* di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, I.G.N., 2011. *Cross Section and Experimental Data Analysis Using Eviews*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Bieger, T., Wittmer, A., Laesser, C., 2007. What is Driving The Continued Growth in Demand for Air Travel? Customer Value of Air Transport. *Journal of Air Transport Management*, 13, pp.31-36.
- Chang, Y., dan Yeh, C., 2002. A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, pp.166-177.
- Chen, C., 2008. Investigating Structural Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, 42, pp.709-717.
- Cronin, J., Joseph, J.R., Brady, M.K., Hult, G., dan Tomas, M., 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2) pp. 193-218.
- Cronin, J., Joseph, T., dan Steven, A., 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp.125-13.
- Damuri, Y.R., 2005. Departemen Ekonomi CSIS. *Industri Penerbangan dan Keselamatan Penumpang*. [online] Available at: <http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2005/09/08/brk,20050908-66298,id.html> [accessed 28 Agustus 2011].
- Ditjen Hubud, 2009. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: KM 20 tentang Sistem Manajemen Keselamatan, [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id), diunduh tanggal 30 April 2011.
- Ditjen Hubud, 2009. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: KM 25 tentang Sistem Manajemen Keselamatan, [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id) diunduh tanggal 30 April 2011.
- Ditjen Hubud, 2009. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: KM 26 tentang Sistem Manajemen Keselamatan, [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id) diunduh tanggal 30 April 2011.
- Dit. Kelaikan Udara dan Pengoperasian Pesawat Udara, 2011. Data Ditjen Hubud Dit.Navigasi Penerbangan, Ditjen Hubud (diolah kembali).
- Guo, L.,Xiao, J.J., dan Tang, C., 2009. Understanding the Psychological Process Underlying Customer Satisfaction and Retention in A Relational Service. *Journal of Business Research*, 62, pp.1152-59.
- Hendrawan, T. dan Agustina, R.E., 2008. Market Intelligence Report on Industri Penerbangan di Indonesia, *Indonesian Commercial Newsletter*, PT Data Consult.

- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S., dan Farias, P., 2008. Customer Retention and Price Matching: The AFPs case. *Journal of Business Research*, 61, pp. 691-96.
- Hofer, C. dan Eroglu, C., 2010. Investigating the Effects of Economies of Scope on Firms' Pricing Behavior: Empirical Evidence from The US Domestic Airline Industry. *Transportation Research*, 46 (5), pp.109-19.
- Hunger, J.D. and Wheelen, T.L., 2010. *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. 12th Edition. Pearson Education, Inc.
- Hunter, J.A., 2006. A Correlational Study of How Airline Customer Service and Consumer Perception of Airline Customer Service Affect The Air Rage Phenomenon. *Journal of Air Transportation*, Vol. 11 3, pp.78-109.
- Kozak, M., 2001. A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destination. *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, 2, pp.303-20.
- Kotler, P., Bowen, J.T.; Makens, J.C., 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fifth Edition, Pearson.
- Liou, J.H., Tsai, C.Y., Lin, R.H., Tzeng, G.H., 2011, A Modified VIKOR Multiple-Criteria Decision Method For Improving Domestic Airlines Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, 17, pp.57-61.
- Lovelock, C., and Wirtz, J., 2011. *Services Marketing People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, Pearson International Edition.
- Malhotra, N.K., 2007, *Marketing Research: an Applied Orientation*, Fifth Edition, Pearson International Edition.
- Manurung, L, 2010, *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha: Studi Empiris Industri Penerbangan*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Mersha, T., 1990, Enhancing the Customer Contact Model, *Journal of Operations Management*, Vol.9, No. 3.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H., Samil, E., 2008. An Investigation on The Factors Influencing Passengers' Loyalty in The North Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, 20 (3), pp. 265-80.
- O'Connell, J.F., Williams, G., 2005. Passengers' Perceptions of Lowcost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines, *Journal of Air Transport Management* 11, pp.259-72.
- Opricovic, S., Tzeng, G.H., 2004. Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS, *European Journal of Operational Research* 156, pp.445-455.
- Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, L., 1988. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40
- Pels, Eric, 2008. Airline Network Competition: Full-Service Airlines, Low-Cost Airlines and Long-Haul Markets, *Research in Transportation Economics* 24, pp. 68-74.
- Rhoades, D.L., Waguespack, B.J., 2008. Twenty Years of Service Quality Performance in Then US Airline Industry, *Managing Service Quality*. 18 (1) pp. 20-33.
- Saha, G.C., Theingi. 2009. Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, 19 (3), pp. 350-372.
- Schmenner, R.W., 1986. How Can Service Businesses Survive and Prosper?, *Sloan Management Review*, 27 (3), pp. 21-32.
- Selnes, F., 1998. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4) pp. 305-322.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Tarif terhadap Nilai Konsumen serta Retensi Pelanggan**  
(Yasintha Soelasih)

- Singgih, S. dan Dudi, S., 2011, *Aviopedia Ensiklopedia Umum Penerbangan, Bacaan untuk Menambah Wawasan Dunia Penerbangan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sunoko, T.S., 2010. Statistik Angkutan Udara.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan
- Um, S., Chon, K., dan Ro, Y., 2006. Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1141-38.
- Voss, G.B., Parasuraman, A., Grewal, D., 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62, pp. 46-61.
- Wong, J.Y.; Chung, P.H., 2008. Retaining Passenger Loyalty Through Data Mining: A Case Study of Taiwanese Airlines, *Transportation Journal*, 47 (1), pp. 17-29.
- Woodruff, R.B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Academy of Marketing Science. Journal*, 25 (2), p. 139-52.
- Zabkar, V., Brencic, M.M., dan Dmitrovic, T., 2010, Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level, *Tourism Management*, 31, pp. 537-46
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm*, 4<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill International Edition.